



Prodi Ekonomi
Syariah

Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Journal homepage: <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis>

Volume 3, No. 1
Januari-Juni 2019
Halaman: 1-12

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Dikalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh

Azis Sali Husin, Nevi Hasnita, Evriyenni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia

Riwayat Artikel:

Submit 4 April 2019

Revisi 3 Mei 2019

Diterima 2 Juni 2019

Kata Kunci:

Keputusan Pembelian

Produk Makanan Berlabel Halal

Agama, Psikologi, Sosial dan Budaya

ABSTRACT

This study aims to determine the understanding of the people of the Syiah Kuala District Banda Aceh on products labeled halal, and to find out the factors that underlie people's decisions in buying products labeled halal. This type of research is qualitative with a descriptive approach. Data collection was carried out by observation, interviews and documentation. The results showed that the understanding of the people of the Syiah Kuala District Banda Aceh towards products labeled halal was still low, meaning that the community did not fully understand the food products labeled halal according to Islamic sharia. Furthermore, the results showed that the factors that underlie the decision of the people of the Syiah Kuala District Banda Aceh in buying products labeled halal, namely: Religious, Psychological, Social and Cultural Factors..

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh terhadap produk berlabel halal, dan untuk mengetahui faktor yang mendasari keputusan masyarakat dalam membeli produk berlabel halal. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh terhadap produk berlabel halal masih rendah, artinya masyarakat belum memahami secara penuh terkait produk makanan berlabel halal sesuai syariah Islam. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mendasari keputusan masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh dalam membeli produk berlabel halal yaitu: Faktor Agama, Psikologi, Sosial dan Budaya.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan media saat ini, arus informasi yang diperoleh konsumen akan semakin banyak dan dapat pula mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Dewasa ini masyarakat muslim sangat kritis dalam mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan digunakan. Dalam Islam untuk memenuhi kebutuhannya, seorang muslim harus senantiasa sejalan dengan Al-Qur'an dan Sunnah. Dari segi kualitas, setiap muslim harus memperhatikan halal tidaknya sebuah produk, *Tayyib*. Pemahaman yang semakin baik tentang agama semakin membuat umat Islam menjadi semakin selektif dalam pemilihan

dapat dikonsumsi oleh konsumen muslim. Lembaga ini merupakan lembaga pengawasan dan peredaran obat dan makanan-majelis ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini bertugas untuk mengawasi produk yang beredar dimasyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal pada produk (Hasan, 2014).

Masyarakat muslim telah membentuk pola khusus dalam mengkonsumsi suatu produk makanan, yaitu mengharuskan seluruh umatnya untuk mengutamakan kehalalan. Mengonsumsi makanan halal merupakan bentuk keyakinan dalam masyarakat yang beragama Islam dan telah terjamin oleh perundangan khususnya tentang perlindungan konsumen Nomor 8 Tahun 1999 dan mengkonsumsi produk halal itu telah menjadi kewajiban bagi setiap umat muslim. Dalam memenuhi kebutuhan pangan dan perubahan perilaku konsumen bisa terjadi dikarenakan semakin majunya pola hidup masyarakat yang menjadi

* Corresponding author: Azis Sali Husin

E-mail address: azisselien622@gmail.com

konsumtif yang ingin serba cepat dan mudah. Semakin banyaknya makanan impor yang memiliki daya tarik lebih terhadap konsumen di Indonesia, hal ini dikarenakan tingginya kebutuhan dan minat beli masyarakat (Hasan, 2014).

Masyarakat muslim membeli kebutuhan sehari-hari sesuai dengan adanya label halal di setiap kemasan. Armstrong dan Kotler (2010:55) menjelaskan kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Gaya hidup hidup yang ada di masyarakat milenial salah satunya kebutuhan pokok disortir dalam bentuk kemasan. Makanan kemasan memiliki banyak kelebihan seperti sebagai tempat makanan yang berfungsi untuk mempertahankan mutu kesegaran makanannya, warna makan tidak berubah, penyimpanan distribusi dan lebih penting lagi menekan terjadi kontaminasi dari air, tanah, dan udara. Selain itu juga dapat mencegah adanya mikro organisme yang dapat merusak makanan tersebut dan membahayakan kesehatan manusia.

Labelisasi halal merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen produk yang berlabel tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada produknya, dianggap belum mendapatkan persetujuan oleh lembaga yang berwenang (LPPOM-MUI) untuk klasifikasikan dalam produk yang halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Ketidadaan label pada suatu produk akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan konsumsi terhadap produk-produk tersebut. Label halal pada kemasan produk yang ada di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran.

Dalam mencakupi kebutuhannya masyarakat akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat. Menurut Kotler ada beberapa faktor untuk mengambil keputusan dalam membeli yaitu: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Peraturan pelabelan yang dikeluarkan oleh Dirjen POM RI (direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia), mewajibkan para produsen produk makanan untuk mencantumkan label tambahan yang memuat informasi tentang kandungan (ingredient) dari produk makanan tersebut. Dengan demikian konsumen dapat memperoleh sedikit informasi yang dapat membantu mereka menentukan sendiri kehalalan suatu produk.

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari berbagai macam pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli serta perilaku setelah membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain harga, promosi dan produk. Kemudian keputusan konsumen meliputi keputusan untuk menentukan apakah akan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dari siapa, dan seberapa sering membeli barang atau jasa. Perilaku pembelian konsumen dibentuk karakteristik individu yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Selanjutnya keputusan pembelian merupakan seleksi antara dua pilihan alternatif atau lebih, konsumen pada saat proses pembelian (Sciffman dan Kanuk, 2008: 485). Konsumen setiap hari akan mengambil berbagai keputusan yang mengenai setiap aspek dalam kesehariannya. Terkadang pada saat pengambilan keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat didalam proses pengambilan keputusan tersebut. Pemilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

Ketidakinginan masyarakat Muslim untuk mengkonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk (high involment). Dengan demikian akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang disisihkan akibat adanya proses pemilihan tersebut. Proses pemilihannya sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai parameter utamanya. Namun pada kenyataan ada banyak produk yang tidak berlabelkan halal beredar dipasaran. Ada yang tidak mengetahui tidak adanya label halal bahkan banyak juga yang mengetahui tidak adanya halal tetapi mereka tetap memutuskan pembelian tersebut.

Banyaknya pasar modern yang berkembang saat ini membuat konsumen cenderung melihat merek yang memiliki kualitas yang baik, tidak sedikit konsumen yang memaksakan kehendak untuk sekedar menikmati makanan yang ada di pasar modern. Adapun perubahan gaya hidup masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh menjadi lebih konsumtif terhadap produk-produk baru dan pergeseran pola konsumsi makanan dari tradisional ke modern.

Hal ini didorong oleh meunculnya keanekaragaman produk yang tersedia dipasar. Selain itu, kebutuhan akan produk-produk yang sehat dan halal telah menjadi pilihan utama, salah satu produk yang perlu diperhatikan keamanan dan kehalalan adalah makanan dan minuman. Masyarakat telah meningkat kesadarannya tentang keamanan makanan dan minuman yang dikonsumsi, karena banyak kasus yang menunjukkan resiko akibat konsumsi makanan dan minuman yang tidak halal.

Banyaknya jumlah penduduk muslim di Kecamatan Syiah Kuala dapat memiliki potensi dan peluang yang cukup besar untuk produk pangan impor. Hal tersebut membuktikan bahwa produk impor yang masuk ke Kota Banda Aceh bernilai paling tinggi dibandingkan dengan kota atau kabupaten lainnya. Tidak semua makanan impor yang telah masuk ke Kota Banda Aceh memiliki label halal LPPOM-MUI. Mengingat semakin tingginya pertumbuhan masyarakat di Kecamatan Syiah Kuala, dikhawatirkan masyarakat salah dalam mengambil keputusan pembelian dan mengkonsumsi makanan impor. Produk-produk yang telah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MPU Aceh dapat dilihat pada lampiran I.

Banyak jumlah penduduk Muslim dan meningkatnya inovasi berbagai produk telah menyebabkan semakin tingginya aktifitas dalam memenuhi keputusan dalam pembelian kebutuhan pokok, pembelian produk berlabel halal merupakan suatu keharusan

bagi penduduk muslim di Kecamatan Syiah Kuala, Namun juga perlu kehati-hatian dalam membeli produk-produk yang tanpa berlabel halal yang dipasarkan di Kecamatan Syiah Kuala, maka oleh sebab itu masyarakat diharapkan agar lebih teliti dalam membeli produk dan juga tingkat pemahaman berlabel halal ada kemasan produk. Maka oleh sebab itu penulis tertarik ingin mengkaji lebih dalam tentang persoalan masyarakat dalam membeli produk berlabel halal. Hasil penelitian ini akan penulis tuangkan dalam skripsi yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh".

2. TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:27) adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) (Kotler dan Keller, 2013:27) pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi, dan proses menciptakan mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Selanjutnya Gary Armstrong (2008) menyatakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan melalui pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran menurut Fandy Tjiptono & Anastasia Diana (2016) pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi dan proses penciptaan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan karyawan (offerings) yang bernilai bagi pelanggan klien, mitra dan masyarakat umum. Juga pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

Pemasaran menurut Kotler Keller (2009) adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Danang Sunyoto (2013) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dari keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari (produk), dalam pemasaran adanya penjual dan pembeli diantaranya terjadi transaksi tunai atau kredit.

Manajemen Pemasaran

Menurut Daft (2012: 6) manajemen adalah pencaian tujuan-tujuan organisasional secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya-sumber daya organisasi. Menurut Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen adalah sebuah proses perencanaan pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran yang efektif dan efisien. Dengan adanya manajemen yang baik dalam suatu organisasi, pembinaan kerja sama akan serasi dan harmonis, saling menghormati, sehingga tujuan optimal akan tercapai.

Setiap perusahaan memerlukan manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan yaitu memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler Armstrong (2008:11) ada 5 konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran: yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan pemasaran berwawasan sosial.

1. Konsep produksi. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi dan distribusi. Konsep ini merupakan salah satu orientasi tertua yang memandu penjual.
2. Konsep produk. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik oleh karena itu organisasi harus mengurus energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
3. Konsep penjualan. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali sikap produk itu dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Konsep ini menitikberatkan penciptaan transaksi penjualan dan bukan pembangunan hubungan pelanggan jangka panjang yang menguntungkan.
4. Konsep pemasaran. Konsep ini menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial. Prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

Pengertian Label Halal

Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 254) label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, menurut Utami (2013).

Kata halal (halal, halaal) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti “diizinkan” atau “boleh”. Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya, (Qardhawi, 2007: 5). Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperolehkannya untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Sedangkan dalam konteks luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperolehkannya atau diizinkan oleh hukum Islam.

Selanjutnya kata halal berasal dari akar kata yang berarti lepas atau terikat. Sesuatu yang halal artinya sesuatu yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi dan ukhrawi. Dalam bahasa hukum, kata halal juga berarti boleh. Kata thayyib dari segi bahasa berarti lezat, baik, sehat, menenangkan dan paling utama. Dalam konteks makna, thayyib artinya makanan yang tidak kotor dari segi dzatnya atau kedaluarsa (rusak) atau dicampuri benda najis (Ahsin, 2007:165)

Secara singkat dapat dikatakan bahwa makanan thayyib adalah makan yang sehat, proposional dan aman (halal) untuk dapat menilai suatu makanan itu thayyib (bergizi) atau tidak harus terlebih dahulu diketahui komposisinya. Bahan makanan yang thayyib bagi umat Islam harus terlebih dahulu memenuhi syarat halal, karena bahan makanan yang menurut ilmu pengetahuan tergolong baik, belum tentu termasuk makan yang halal.

Tubuh manusia memerlukan makanan dari minuman yang halal, sehat dan baik dikonsumsi oleh tubuh sehingga tidak mencelakakan diri manusia. Kesehatan adalah hak bagi semua orang dan merupakan tujuan sosial diseluruh dunia (Priyono, 1994: 293). Allah memberi batasan-batasan untuk makanan dan minuman harus halal dan baik (thayyib) yang boleh dikonsumsi. Halal berarti dari cara memperolehnya, cara mengolahnya serta menyajikannya. Sedangkan thayyib berarti makanan itu harus baik, bermutu dan bernilai gizi tinggi. Ketahuilah bahwa segala sesuatu yang haram itu buruk jelek dan keji. Tetapi sebagiannya ada yang lebih buruk, lebih jelek dan lebih keji dari yang lainnya. Demikianlah pula segala sesuatu yang halal itu baik dan bagus, tetapi sebagiannya ada yang lebih baik dan lebih dari yang lainnya.

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenalan) yang dicantumkan pada produk (Tjiptono, 2008: 107). Keberadaan label pada suatu produk sangatlah penting, hal ini dikarenakan label merupakan identitas dari sebuah produk. Dengan adanya label, konsumen bisa membedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Selain itu, konsumen juga dapat memperoleh produk sesuai dengan yang diinginkannya. Adanya label juga dapat menghilangkan keraguan konsumen dalam membeli suatu produk.

Selanjutnya Yohanes Lamarto dalam bukunya *Fundamental Of Marketing* mendefinisikan bahwa: Label merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etiket-lepas yang ditempelkan pada produk. Sewajarnya jika antar kemasan, label, dan merek terjalin suatu hubungan yang erat sekali.

Label juga bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian dari kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sebagian besar dari informasi mengenai sebuah produk. Bahkan jika penjual memilih label sederhana, hukum mungkin masyarakat lebih banyak. Label juga melaksanakan beberapa fungsi yaitu:

1. Label mengidentifikasi produk atau merek-misalnya, nama Sunkist yang diletakkan pada jeruk.
2. Label juga dapat memperingkat produk, buah peach kalengan diberi peringkat A, B, dan C.
3. Label dapat menggambarkan produk, siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, apa isinya, bagaimana cara penggunaannya, dan bagaimana menggunakannya dengan aman.
4. Label dapat mempromosikan produk melalui grafis yang menarik. Teknologi baru memungkinkan label dibungkus-susutkan 360 derajat untuk membungkus wadah dengan grafis yang terang dan mengakomodasi informasi produk yang lebih banyak pada kemasan, mengganti label kertas yang diletakkan pada kaleng botol.

Sejumlah keterangan yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui apakah produk yang dibeli mengandung unsur-unsur yang diharamkan atau membahayakan bagi kesehatan adalah sebagai keterangan bahan tambahan. Kebanyakan produsen yang tidak merinci jelas bahan-bahan tambahan yang digunakan. Biasanya digunakan istilah-istilah umum kelompok seperti stazbilizer, pewarna, flavor, enzim, antoi foaming, atau gelling agent atau hanya mencantumkan kode internasional E untuk bahan tambahan makanan padahal bahan-bahan tersebut rawan haram. Kode E sendiri adalah kode (eropa) untuk bahan tambahan makanan

yang diikuti tiga angka dibelakangnya yang berfungsi sebagai identitas dan pembeda jenis.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Agama Islam merupakan agama yang sangat bijak dalam mengatur umatnya agar tidak memakan makanan yang haram dengan menjelaskan semua yang halal dimakan maupun yang diharamkan. Allah telah menciptakan bumi lengkap dengan isinya agar manusia dapat memilih dan tidak mengikuti langkah-langkah syaitan yang selalu menggoda umat manusia untuk mengikuti jalannya (Qardhawi, 1993: 53). Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Syarat-Syarat Produk Halal

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Syarat kehalalan suatu produk diantaranya:

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Seperti bahan-bahan berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh Stanton (2008: 94) dalam Rambe dan Afiduddin (2012), maka label halal masuk dalam klasifikasi descriptive label yang menginformasikan tentang:

1. Proses pembuatan produk sesuai dengan standar halal
2. Bahan baku produk yang sesuai dengan standar halal
3. Efek yang ditimbulkan (other characteristic) yang sesuai dengan standar halal.

Pencantuman label halal pada dasarnya tidak wajib, namun jika produk yang masuk kedalam wilayah Indonesia yang mayoritas muslim maka wajib mencantumkan label halal dan bertanggung jawab atas kehalalan produknya, agar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa dapat terlindungi secara layak dan memadai. Adanya aturan ini para pemasar harus mempertimbangkan aspek kehalalan suatu produk. Agar komunitas muslim dapat memberikan kepercayaan kepada produk tersebut.

Menurut bagian proyek sarana dan prasarana produk halal direktorat jenderal bimbingan masyarakat Islam dan penyelenggaraan haji dalam Zuliana (2012: 12) syarat-syarat produk makanan halal menurut syari'at Islam antara lain adalah sebagai berikut:

1. Halal zatnya artinya halal dari hukum asalnya
2. Halal cara memperolehnya artinya cara memperolehnya sesuai dengan syariat Islam misalkan tidak dengan mencuri.
3. Halal dalam memprosesnya, misalkan proses menyembelih binatang dengan syari'at Islam misalkan dengan membaca basmalah.
4. Halal dalam penyimpanannya, tempat penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan (binatang yang diharamkan oleh Allah SWT).
5. Halal dalam pengangkutannya misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut disembelih dan dikonsumsi oleh manusia.
6. Halal dalam penyajiannya artinya dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syariat Islam.

Label halal adalah perizinan pemasangan kata "HALAL" pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh BPOM. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP BPOM MUI. Dengan demikian label halal adalah label yang diberikan pada produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut agama Islam. Menurut Utami (2013), label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dsb).
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Makanan Halal Dalam Islam

Secara sederhana, makanan halal adalah makanan yang dapat dikonsumsi oleh manusia yang dibenarkan oleh syariat Islam, sehingga makanan yang diharamkan oleh Islam tidak boleh dikonsumsi oleh manusia. Bila mengacu pada definisi oleh Departemen Agama, makanan halal adalah suatu barang yang dimaksudkan untuk dimakan atau diminum manusia dan serta bahan yang digunakannya adalah halal.

Memperhatikan halal haram suatu makanan merupakan salah satu bentuk ketaatan hamba kepada Allah. Dalam beberapa ayat Al-Qur'an, Allah SWT secara tegas memerintahkan manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal. Berikut ini beberapa ayat Al-Quran dan Hadits tentang makanan halal.

مُبِينٌ غَدُوُّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوْتَ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا حَلَا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كُلُوا النَّاسُ يَأْتِيهَا

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu". (QS Al-Baqarah: 168)

Dalam ayat yang lain Allah juga menjelaskan kepada manusia tentang makanan yang halal, sebagaimana ayat yang terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 172

تَعْبُدُونَ إِيَّاهُ كُنْتُمْ إِنْ لِلَّهِ وَأَشْكُرُوا رَزَقَكُمْ مَا طَيَّبْتُمْ مِنْ كُلِّ أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah". (QS Al-Baqarah: 172)

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 289) keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk, menurut Susanto dan Handayani (2013). Ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

Proses keputusan konsumen merupakan intervensi antara strategi pasar, hasil (*outcomes*) dari strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan proses keputusan konsumen. Menyadari bahwa produk mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan ini merupakan pemecahan terbaik yang tersedia, maka langsung membelinya dan menjadi puas dengan produk yang dibelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Organisasi bisnis harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
 - a. Keunggulan produk
 - b. Manfaat produk
 - c. Pemilihan produk
2. Pilihan Merek, pelanggan harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, organisasi bisnis harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.
3. Pilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain-lain, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk memilih penyalur.

4. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.
5. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini organisasi bisnis harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 294) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya, budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.
2. Faktor Sosial, selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:
 - a. Kelompok acuan, kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
 - b. Keluarga, dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama, keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
 - c. Peran dan status, hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.
 - d. Pribadi. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
 - e. Usia dan siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
 - f. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah.
 - g. Gaya hidup, gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.
 - h. Kepribadian, setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.
3. Psikologis, faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:
 - a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis: yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.
 - b. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.
 - c. Pembelajaran, pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.
 - d. Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 298) pembelian konsumen dipengaruhi kuat oleh kultur, sosial, pribadi, dan karakteristik psikologis. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan, tahap pertama proses kebutuhan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu biasa.
2. Pencarian Informasi, tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi Alternatif, tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.
5. Perilaku Pasca Pembelian. Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terletak pada hubungan ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

Peroses Keputusan Pembelian

Suatu proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Utami (2013), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian:

1. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang pandangannya/nasehatnya memberi bobot dalam keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*), orang yang akan melakukan pembelian nyata
5. Pemakaian (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 302), berikut ini adalah tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai merek yaitu:

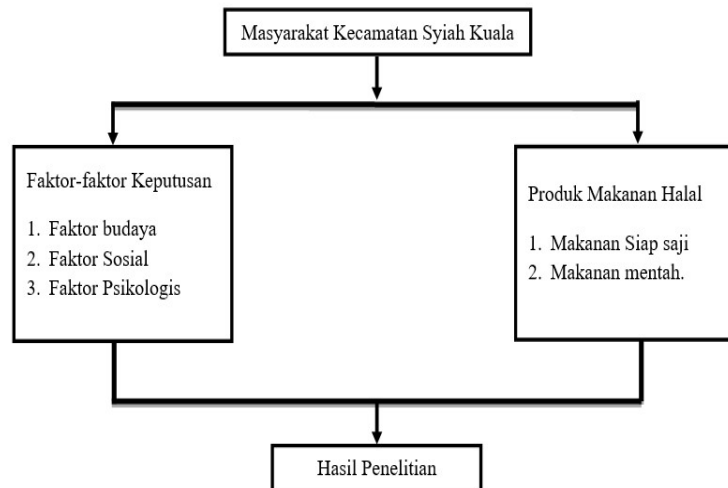
1. Perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*), konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain.
2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behavior*), perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek yang ada.
3. Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behavior*), perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buying behavior*), pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

Perbedaan halal dan haram bukan saja mengharuskan tujuannya mesti benar, namun sarana untuk mencapai tujuan itu juga haruslah baik. Perintah Al-Qur'an untuk mencari nafkah setelah melakukan ibadah ritual, mengimplementasikan bahwa seseorang hendaknya mengikuti perilaku yang diperkenankan dan diharamkan dalam mendapatkan penghasilan. Penyucian hati yang dihasilkan oleh ibadah ritual juga hendaknya menyucikan niat dan metode mereka dalam mencari nafkah dan penghasilan.

Kerangka Berpikir

Kecamatan Syiah Kuala merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kota Banda Aceh, masyarakat Kecamatan Syiah Kuala merupakan masyarakat yang pada umumnya beragama Islam, sehingga dalam memilih makanan sangat memperhatikan makanan yang telah dilabelhalalkan oleh lembaga ulama atau MPU Aceh. Membeli produk makanan berlabel halal sangat dianjurkan dalam Islam. Oleh sebab itu, untuk mendapatkan makanan yang baik tentu adanya ketentuan dari MUI atau MPU Aceh yang mengizinkan atau menetapkan halal suatu produk tersebut untuk diperjual belikan di pasar. Hal ini menjadi faktor bagi

masyarakat Kecamatan Syiah Kuala dalam memutuskan untuk membeli produk makanan berlabel halal dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam produk makanan halal terdapat 2 macam, yakni makanan siap saji dan makanan mentah yang perlu diolah. Namun dalam memenuhi kebutuhannya sering menjadi alasan dalam memutuskan pembelian produk makanan didasari oleh faktor budaya, hal ini menjadi suatu kebiasaan dalam masyarakat, selain itu faktor sosial yang sudah melekat dalam kehidupan masyarakat Aceh pada umumnya, faktor psikologis juga menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi masyarakat dalam memutuskan membeli produk makanan halal.



Gambar 1
Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh, penulis mengambil di 10 Gampong, adapun lokasinya adalah Gampong le Masen Kaye Adang, Gampong Peurada, Gampong Deah Raya, Gampong Lamgugop, Gampong Pineung, Gampong Rukoh, Gampong Tibang, Gampong Kopelma Darussalam, Gampong Jeulingke dan Gampong Alue Naga. Lokasi ini penulis pilih karena menurut pantauan penulis banyaknya swalayan dan juga toko-toko yang menjual produk makanan dan minum yang siap saji (instan) produk-produk yang tersebut menggunakan label halal.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan dengan *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel secara bertujuan sesuai dengan kriteria tertentu. Adapun jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 16 informan penelitian yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan penulis.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yaitu hasil wawancara dengan informan penelitian, disamping itu juga menggunakan sumber data sekunder yang berupa dokumen-dokumen seperti artikel, maupun peraturan-peraturan yang relevan dengan topik penelitian ini. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data primer maupun data sekunder. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif.

4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pemahaman Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala terhadap Produk Berlabel Halal

Setelah melakukan wawancara terhadap 16 orang responden yang ada di Kecamatan Syiah Kuala, penulis menemukan fakta bahwa pemahaman masyarakat pada objek penelitian terhadap produk berlabel halal masih rendah. Sebagian besar masyarakat belum dapat memahami secara mendalam tentang produk makanan berlabel halal yang sebenarnya sesuai syariah Islam. Dari hasil wawancara diperoleh informasi bahwa masih ada masyarakat yang memang tidak memahami makna dari produk halal, hal ini perlu perhatian pihak-pihak terkait terhadap pemahaman masyarakat tentang produk-produk halal. Meskipun demikian, masyarakat tetap mengonsumsi produk-produk halal. Produk yang di perjual belikan oleh para pedagang juga merupakan produk yang halal untuk di konsumsi oleh masyarakat. Selanjutnya juga perlu diperhatikan kaidah-kaidah dalam mengonsumsi produk berlabel halal sesuai syariat Islam. Sejauh ini, masyarakat hanya paham bahwa makanan yang berkualitas itu sudah menjadi kebutuhan sehari-hari, namun belum memahami secara mendalam kualitas makanan yang dianjurkan dan ditetapkan dalam syariah Islam.

Faktor Mendasari Keputusan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Dalam Membeli Produk Berlabel Halal

Berdasarkan pada hasil wawancara dengan masyarakat Kecamatan Syiah Kuala tentang beberapa faktor yang mendasari keputusan untuk membeli produk berlabel halal. Menurut pernyataan beberapa informan, bahwa faktor yang mendukung keputusan mereka dalam membeli produk berlabel halal di dasari beberapa faktor seperti faktor agama, faktor psikologis dan faktor sosial.

1. Faktor Agama, Dalam agama Islam, mengkonsumsi makanan yang baik dan halal memang sudah dianjurkan, maka oleh sebab itu masyarakat Kecamatan Syiah Kuala sangat memperhatikan itu, hal ini sesuai dengan ayat Al-Qur'an, Allah SWT secara tegas memerintahkan manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal. Adapun kaidah-kaidah yang penting dalam konsumsi menurut masyarakat Syiah Kuala adalah kaidah syariat dan kaidah kuantitas. Kaidah syariat terdiri-dari kaidah akidah, bahwa makanan yang akan dikonsumsi yang baik-baik, sehingga akan berdampak baik juga dalam kehidupan, ada juga kaidah ilmiah, bahwa masyarakat harus mengetahui hukum-hukum syariat terkait dengan produk yang dikonsumsi, maka dengan ini masyarakat akan terhindar dari produk-produk yang shubhat maupun haram, dan kaidah amaliah yakni makanan yang telah di perintahkan sehingga mengandung nilai kepatuhan dalam melaksanakan perintah untuk mengonsumsi makanan yang baik sehingga seorang muslim tidak akan mengonsumsi produk kecuali produk yang halal dan selalu menjahui untuk mengonsumsi produk yang haram dan shubhat. Sedangkan kaidah kuantitas terdiri-dari kaidah kesederhanaan, kaidah yang mengatur kesesuaian antara konsumsi dengan pemasukan, tentunya untuk melihat sesuai dengan kebutuhan makanan tanpa berlebihan yang akhirnya menjadi mubazir.
2. Faktor psikologi, Faktor psikologi adalah salah satu faktor yang mendasari masyarakat Syiah Kuala dalam membeli produk berlabel halal, karena dalam memutuskan suatu perkara jiwa termasuk salah satu bahan pertimbangan, sehingga faktor jiwa juga seseorang masyarakat memutuskan untuk melakukan sesuatu hal, seperti dalam membeli produk makanan berlabel halal. Desakan dari jiwa seorang masyarakat yang mempengaruhi tanggapan terhadap berbagai macam rangsangan. Diantara ada tiga macam, yaitu: Pertama. motivasi, yang merupakan suatu kebutuhan seorang masyarakat yang mampu mendorong dirinya untuk bertindak dalam melakukan pembelian produk makanan yang berlabel halal. Kedua, Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh seorang masyarakat untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran produk yang memiliki arti bagi keberlangsungan hidup masyarakat. Pada dasarnya persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar masyarakat serta keadaan masyarakat itu sendiri, juga tergantung kebiasaan atau budaya di sekitar masyarakat tersebut. Ketiga, Pembelajaran meliputi perubahan perilaku masyarakat yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku masyarakat adalah hasil dari pembelajaran. Pembelajaran dihasilkan dengan melakukan perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Hal ini sering terjadi bahan evaluasi pada masyarakat dalam membeli suatu produk makanan.
3. Faktor Sosial, faktor sosial juga merupakan faktor yang menjadi pendorong seseorang dalam melakukan pembelian produk makanan berlabel halal, dalam faktor sosial ini terdiri dari faktor kelompok acuan, faktor kelompok acuan merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap terhadap kelompok keanggotaan. Misalnya keinginan atau kebutuhan suatu produk makanan yang diinginkan oleh mayoritas anggota keluarga. Kelompok acuan inilah yang selalu di pakai oleh masyarakat dalam merujuk sebuah keputusan untuk memilih produk makanan halal yang dikonsumsi. Faktor sosial mengandung unsur keluarga, hal ini menjadi suatu yang sangat penting di terapkan dalam keluarga ibu Elinda tersebut. Faktor keluarga merupakan faktor yang penting dalam masyarakat, keluarga merupakan organisasi terkecil dalam masyarakat. Serta menjadi penentu keputusan bagi seorang untuk memilih produk makanan berlabel halal. Keinginan dan kebutuhan yang diinginkan keluarga menjadi sesuatu yang sangat diutamakan, karena keluarga menjadi hal paling di utamakan diantara lainnya. Maka sangat wajar jika keluarga menjadi suatu alasan kuat dalam memilih produk makanan berlabel halal. Peran dari tokoh agama memang punya pengaruh dalam status sosial bermasyarakat. Apa lagi masyarakat Syiah Kuala sangat fanatik dengan agamanya dan juga anjuran yang disampaikan oleh ulama. Sehingga ini akan memicu sebagai pertimbangan bagi masyarakat dalam memutuskan untuk pembelian produk makanan berlabel halal
4. Faktor Budaya, Budaya merupakan suatu kebiasaan pada suatu daerah dalam tatanan kehidupan masyarakat, termasuk pada masyarakat Kecamatan Syiah Kuala dalam membeli produk makanan berlabel halal, yang memang sudah menjadi kebiasaan atau budaya di kawasan tersebut. Bila melihat dalam kehidupan sehari-hari, jelas bahwa budaya mempunyai peranan yang penting bagi dalam kehidupan masyarakat ketika membeli produk makanan berlabel halal, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Setiap masyarakat akan mendapatkan seperangkat persepsi, nilai, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lingkungannya. Terdapat subbudaya yang lebih menampakkan

identifikasi dan sosial khusus bagi perilaku anggotanya antara lain, agama, kebangsaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Setelah melakukan penelitian, memperoleh data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi serta telah dilakukan penganalisa data maka dapat di tarik beberapa kesimpulan dalam garis besarnya antara lain:

1. Pemahaman masyarakat Kecamatan Syiah Kuala terhadap produk berlabel halal masih rendah, ada masyarakat yang memang sudah paham dengan lebelisasi halal yang tertera pada kemasan produk makanan halal, namun demikian masih ada juga masyarakat yang memang belum mengetahui tentang lebel halal, dan bahkan makanan halal, tentu saja tanpa memperhatikan lebelisasi halal yang ada pada kemasan produk makanan halal tersebut.
2. Faktor mendasari keputusan masyarakat Kecamatan Syiah Kuala dalam membeli produk berlabel halal ada beberapa factor, yaitu: Pertama, faktor Agama, faktor ini menjadi faktor yang paling utama keputusan masyarakat dalam membeli produk makanan berlabel halal, karena sesuai dengan anjuran agama Islam yang memang masyarakat Kecamatan Syaiah Kuala mayoritas beragama Islam. Kedua, faktor psikologis, faktor ini muncul dari stimulus dalam jiwa seseorang atas keinginan membeli produk makanan berlabel halal. Ketiga, faktor sosial, hal ini di dorong oleh kelompok acuan, keluarga, dan juga peran dari ulama. Faktor ini tentu disebabkan oleh lingkungan, baik dalam rumah maupun dilingkungan tempat tinggal serta fanatik kepada agama melalui pengetahuan tentang ajaran agama yang di sampaikan oleh ulama. Keempat, faktor budaya yang memang sudah melekat pada masyarakat Aceh yang sudah tentu pada umumnya Islam, membiasakan dan bahkan sudah menjadi budaya peranan yang penting bagi dalam kehidupan masyarakat ketika membeli produk makanan berlabel halal, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.

Adapun rekomendasi penulis sampaikan dengan tujuan menjadi masukan dan gambaran bagi masyarakat Kecamatan Syiah Kuala, juga pembaca tentang bagaimana masyarakat pada umumnya harus mewaspadaai makanan yang haram, maka perlu di sarankan untuk terus mengkonsumsi produk makanan halal, diantaranya sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada masyarakat untuk selalu memperhatikan produk makanan yang berlabel halal, agar dapat mengetahui setiap produk makanan yang dibeli betul-betul layak dikonsumsi sesuai ajaran Islam, serta masyarakat meningkatkan pengetahuan terhadap produk makanan yang berlabel halal.
2. Kepada BPOM untuk terus mengawasi makanan yang beredar dipasaran agar dapat dikonsumsi oleh masyarakat sesuai dengan ajaran agama Islam, bila tidak diawasi dikhawatirkan akan di konsumsi oleh masyarakat yang tidak paham dengan produk makanan berlabel halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta
- Adiwarma Azwar Karim. (2003). *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: IIIT Indonesia.
- Ady Syahputra dan Haroni Doli Hamoraon. (2016). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan*.
- Afifuddin. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia
- Ahmad M Saefuddin. (2017). *Ekonomi dan Masyarakat Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Rajawali.
- Ahsin W. Alhafidz. (2007). *Fikih Kesehatan*, Jakarta: Amzah.
- Christina Widhya Utami. (2013). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Fandy Tjiptono. (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Indeks
- Thamrin & Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Ika Yunia Fauzia. (2015) *Prinsip Dasar Eonomi Islam*, Jakarta: Prenadamedia Groub.
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Lexy J. Moleong. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Cet. 22 Bandung: Remaja Rosdakarya
- M. Sholahuddin. (2007). *Asas-Asas Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Mardalis. (2003). *Metode Penelitian suatu pendekatan proposal*, Jakarta: Bumi Aksara,
- Mustafa Kamal Roka. (2012). *Hukum Persaingan Usaha: Teori dan Praktiknya di Indonesia*. Jakarta, Rajawali Press,
- Miles Huberman, A.M, dan Saldana, J, (2014). *Qualitative Data Analysis*, Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press, *A Methods Sourcebook*, Edisi ke-3. USA: Sage Publications,
- Nana Syaodih Sukmadinata. (2002). *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Berkarya.

- Nugroho J. Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana.
- Poerwadarminta. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka.
- Philip Kotler & Garry Armstrong. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi. Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Prathama Rahardja, (2006). *Teori Ekonomi Mikro*, Edisi ketiga Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Richard Daft. (2012). *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rosady Ruslan. (2001). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Rers.
- Suharsimi Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta, Aneka Cipta.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sutono. (2018). *Perilaku Konsumen Muslim dalam Mengkonsumsi Produk Halal Food Perspektif Maqasid al- Shari'ah al-Syatibi (Studi Pada Pasar Sepanjang–Taman-Sidoarjo)*, Sidoarjo
- Yusuf Al-Qardhawi. (2007). *Fiqh Al Zakah*. Jakarta: Pustaka Nasional.
- Yuli Rasma. (2019). *Analisis Komparatif Labelisasi Halal pada Produk Kosmetik dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat di Kec. Syiah Kuala dan Kec. Kuta Alam. Banda Aceh*
- Zuliana dan Irwan Padli. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.